

ترسیم الگوی روابط عمومی بحران در جمعیت

هلال احمر

وحید رحمتی رودسری^۱، علی محمد مزیدی^۲

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد، یزد، ایران،

Email: Ra_vahid@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد، گروه ارتباطات، میبد، یزد، ایران.

دریافت: ۹۴/۵/۱ پذیرش: ۹۴/۹/۲

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر در راستای توجه به نقش هلال احمر در مدیریت بحران انجام گرفته است. به عبارتی، این تحقیق به دنبال ترسیم الگویی بود تا بتوان براساس آن در شرایط حساس و بحرانی، عملکرد روابط عمومی جمعیت هلال احمر را تعیین کرد.

روش: برای دستیابی به هدف تحقیق، دیدگاه‌های ۲۷ صاحب نظر و متخصص ارتباطات و رسانه و کارشناسان بحران با روش کیفی و استفاده از روش مبنایی و تکنیک مصاحبه عمیق استخراج و تحلیل شد. مصاحبه‌شوندگان بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، با توجه به اینکه در روش‌های پژوهش کیفی، تحقیق زمانی به پایان می‌رسد که محقق با سطحی از اشباع نظری روبه‌رو می‌شود، این تعداد نمونه انتخاب شد.

یافته‌ها: داده‌های به دست آمده از گفت‌وگو با

اساتید حوزه ارتباطات، مدیریت بحران و کارشناسان حوزه مدیریت بحران که بیانگر وظایف روابط عمومی جمعیت هلال احمر در زمان بحران است، در قالب یک الگوی ۲۳ مرحله‌ای جمع‌بندی و معرفی شد.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش، به نوعی مبین

الگوی تخصصی‌تر وظایف روابط عمومی به عنوان یک نهاد امدادرسان نسبت به نمونه پژوهش‌های خارجی انجام شده در این زمینه است. نخست به این دلیل که در میان تحقیقات و پژوهش‌هایی که در ایران در زمینه مدیریت بحران انجام شده، اثری به طور مستقیم به وظایف روابط عمومی در چرخه مدیریت بحران نپرداخته است. دوم اینکه، ارتباطات بحران و کارکرد روابط عمومی در مدیریت بحران از جمله پژوهش‌هایی است که به وفور در متون خارجی به آن پرداخته شده است، اما نتایج این پژوهش‌ها شامل الگوهای چند مرحله‌ای و بیشتر ده مرحله‌ای مدیریت بحران است که شباهت و همپوشانی بالایی با هم دارند و در واقع الگوی ۲۳ مرحله‌ای به دست آمده از این پژوهش، علاوه بر اینکه تمامی نتایج الگوهای خارجی را در برداشته و تأیید می‌کند، حاوی نکات بسط یافته‌تری است که به شکل تخصصی، وظایف روابط عمومی یک نهاد امدادرسان را مشخص می‌کند.

کلمات کلیدی: الگوی روابط عمومی بحران،

ارتباطات بحران، مدیریت اطلاعات در بحران.

مقدمه

شرایط بحرانی ممکن است به شکل‌های گوناگون بروز کند و از تغییر و تحولات مختلف ناشی شود. منشأ بحران می‌تواند حمله ناگهانی، آغاز جنگ، کودتا، سقوط یک دولت، احتمال بروز ناآرامی و شورش، تظاهرات خشونت‌آمیز خیابانی، خیزش‌های اجتماعی، ترور چهره‌های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، سقوط هواپیما یا غرق شدن کشتی، آلودگی ناشی از انرژی هسته‌ای، فجایع زیست‌محیطی، سیل، زلزله، سونامی، قحطی و موضوعاتی نظیر آن باشد.

کشور ایران نیز ممکن است در موقعیت‌های بحرانی از قبیل زلزله، کم‌آبی، آلودگی هوا و نابسامانی‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قرار گیرد، اما میزان آسیب‌پذیری آن در مقابل بلایای طبیعی بسیار قابل توجه است.

مدیریت بحران در ایران وظیفه سازمان مدیریت بحران کشور است، اما نقش، اهمیت و تأثیری که جمعیت هلال احمر در چرخه مدیریت بحران بلایای طبیعی و انسان‌ساخت به عنوان یکی از کارگروه‌های تخصصی سازمان مدیریت بحران دارد بر کسی پوشیده نیست. طبق اساسنامه جمعیت هلال احمر، این نهاد وظایفی همچون ارائه خدمات امدادی در هنگام بروز حوادث و سوانح طبیعی مثل زلزله و سیل و غیره در داخل و خارج از کشور، ارائه کمک‌های اولیه در حوادث غیرمترقبه به وسیله امدادگران، برنامه‌ریزی و اقدام برای آمادگی مقابله با حوادث و سوانح و... را به عهده دارد. در واقع در بحران‌هایی که نیاز به امدادرسانی دارند، اولین نهادی

که وارد چرخه مدیریت بحران می‌شود، جمعیت هلال احمر است.

در مبحث نظری این پژوهش و در بخش مرور تجربی، به این مسئله پرداخته شد که علی‌رغم اینکه در حوزه روزنامه‌نگاری بحران در ایران پژوهش‌هایی انجام گرفته است، اما در حوزه روابط عمومی بحران به شکلی که در این پژوهش مورد نظر بود، کاری صورت نگرفته است. در این بخش به الگوی کومبز^۱ که در سال ۲۰۱۴ به‌روزرسانی شد و نمونه مقاله خارجی مرتبط با موضوع این پژوهش اشاره می‌شود.

کومبز با این مقدمه که اصولاً بحران‌های سازمان نوعی تهدید برای عملکرد سازمان محسوب می‌شوند و اشاره به اینکه هر بحران چه تهدیداتی را با خود دارد، درباره مدیریت بحران صحبت می‌کند «در اینجا منظور از بحران یعنی تهدید قابل توجهی برای کارکرد و شهرت که چنانچه به درستی کنترل نشود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت. در مدیریت بحران، منظور از تهدید، ضرر و تخریب بالقوه‌ای است که بحران می‌تواند بر سازمان، سهامداران و صنعت داشته باشد».[۱]

از طرفی در مبحث مبانی نظری این پژوهش، الگوی ۱۰ مرحله‌ای جاناتان برنشتاین^۲ مورد توجه قرار گرفت. او نیز مانند کومبز، برای مدیریت هر چه بهتر ارتباطات بحران، مراحل ده‌گانه را پیشنهاد می‌کند بدین قرار پیش‌بینی بحران، شناسایی تیم ارتباطات بحران، شناسایی سخنگوها، آموزش

¹ Coombs

² Jonathan L. Bernstein

سخنگو، راه‌اندازی سیستم‌های هشدار و نظارتی، شناسایی و شناخت مخاطبان، طراحی پیام‌های فوری، ارزیابی وضعیت بحران، نهایی کردن و انتخاب پیام اصلی و تحلیل بعد از بحران. [۲]

پژوهش حاضر دقیقاً در خصوص توجه به نقش هلال‌احمر در مدیریت بحران انجام گرفت.

با توجه به موارد مذکور، مسئله اصلی این پژوهش، مشخص کردن این نکته بود که روابط عمومی جمعیت هلال‌احمر در شرایط بحرانی، چه عملکردی باید داشته باشد و بر اساس چه الگویی سازمان و نهاد خود را در مدیریت بحران پیش آمده یاری دهد. به عبارت دیگر، تحقیق به دنبال ترسیم الگویی بود که بتوان براساس آن در شرایط حساس و بحرانی، عملکرد روابط عمومی جمعیت هلال‌احمر را تعیین کرد. البته ذکر این نکته ضروری است که تأکید این پژوهش بر بحران‌ها و حوادثی طبیعی است که خارج از نهاد جمعیت هلال‌احمر رخ داده و جمعیت با توجه به رسالتش وظیفه پاسخ به این سوانح و بلایا را به عهده دارد و نه بحران‌های درون سازمانی که ممکن است برای هر نهاد و یا سازمان و ... پیش آید.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی و مصاحبه عمیق استفاده شده است. منظور از تحقیق کیفی، هر نوع تحقیق است که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده‌اند. [۳]

تحقیقات کیفی به روش‌های مختلفی از جمله نظریه مبنایی، تحلیل گفتمان، مردم نگاری، تحلیل روایت

و... صورت می‌گیرد. نظریه مبنایی به عنوان یک روش پژوهشی اولین بار در دهه ۶۰ میلادی توسط استراوس و گلیسر به کار گرفته شده و استفاده از آن متداول شد. در این روش، محقق، پژوهش خود را بدون هیچ پیش‌فرض آغاز می‌کند و شروع کار خود را از یک نظریه قرار نمی‌دهد بلکه این روش با مشاهده شروع و به داده‌ها میدان داده می‌شود تا خود را نشان دهند. در روش نظریه مبنایی برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. گفت‌وگوی عمیق، اصلی‌ترین تکیه‌گاه نظریه مبنایی است و در آن گفت‌وگو شونده برای هدایت جریان گفت‌وگو، آزادی بیشتری دارد. [۴]

مصاحبه با پاسخگو، در مقابل روش‌های دیگر این حُسن را دارد که معمولاً از یک طرف میزان اعتبار و روایی بیشتر و از طرف دیگر امکان محاسبات مجدد آماری را فراهم می‌کند. این تکنیک در صورتی که شرایط لازم مهیا باشد و محدودیت‌ها و نواقص آن برطرف گردد یکی از معتبرترین و مفیدترین تکنیک‌های تحقیق در علوم اجتماعی است. [۴]

مصاحبه به روش شفاهی، حضوری، تلفنی و کتبی انجام می‌شود که از میان آنها مصاحبه حضوری و تلفنی در این تحقیق اجرا شده است.

تجزیه و تحلیل در نظریات مبنایی در واقع دست‌زدن به تعبیر و تفسیر است که با استفاده از کدگذاری نظری انجام می‌گیرد. کدگذاری نظری از شیوه‌های مختلفی استفاده می‌کند که عبارتند از سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

ذکر این نکته ضروری است که هر کدام از انواع کدگذاری در مرحله جداگانه انجام نمی‌شود و چه بسا در مرحله‌ای حتی ناآگاهانه از انجام نوعی کدگذاری به نوع دیگری دست بزنیم. با وجود این می‌توان گفت در یک شرایط ایده‌آل روند تحلیل از کدگذاری باز آغاز و با کدگذاری انتخابی پایان می‌یابد، اما مهم این است که در طی این کدگذاری‌ها به تدریج فاصله از داده‌های تجربی بیشتر و به انتزاع نزدیک‌تر می‌شود. برای پیدا کردن نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۳ گروه اساتید حوزه ارتباطات، مدیریت بحران و کارشناسان حوزه مدیریت بحران در ایران است که در بین دانشگاهیان و جامعه علمی از وجاهت علمی و عملی در این زمینه برخوردارند.

با توجه به مباحث گفته شده، برای این تحقیق، ۲۷ نفر از اساتید و کارشناسان برای مصاحبه انتخاب شدند. در این روش، تحقیق زمانی به پایان می‌رسد که محقق با سطحی از اشباع نظری روبرو شود. در این نقطه، داده‌های آغازین شروع به تکرار شدن می‌کنند و این طور فرض می‌شود که می‌توان گردآوری داده‌ها را به پایان رساند. [۵]

یافته‌ها

از نتایج یافته‌ها، الگوی ۲۳ مرحله‌ای وظایف روابط عمومی، پیش، حین و پس از بحران به شرح زیر به دست آمده است:

وظایف روابط عمومی پیش از بحران

در این مرحله، روابط عمومی باید برنامه و تیم مشخص داشته باشد و این تیم، آموزش حداقلی ارتباطات بحران دیده باشد.

۱) تهیه برنامه عملیاتی اضطراری EOC

اولین قدم برای برنامه‌ریزی روابط عمومی بحران در یک نهاد امدادرسان همچون جمعیت هلال احمر، تهیه و تدوین برنامه عملیات اضطراری است. در این مرحله، افراد اندیشمند با همفکری هم و با حضور مشاوران مدیریت بحران، برنامه عملیاتی را تدوین می‌کنند. برای تدوین چارچوب این برنامه، جمع باید در نظر بگیرد که رویدادی اتفاق افتاده و پیامدهایی داشته است.

در مرحله بعد باید مشخص شود که با توجه به این پیامدها (تعداد کشته‌ها، آواره‌ها، و...) روابط عمومی چه کارهایی باید انجام دهد. در واقع برنامه EOC شامل این می‌شود که چه اقداماتی، توسط چه کسانی، در چه بازه زمانی، کجا و با چه روش‌ها و ابزاری باید انجام شود. از نظر ۶ نفر از اساتید مدیریت بحران، تهیه برنامه عملیات اضطراری مهم‌ترین کار روابط عمومی قبل از وقوع بحران است.

از دیدگاه اساتید مدیریت بحران، برای تدوین برنامه عملیات اضطراری، ۳ سطح تعیین استراتژی‌ها (چشم‌انداز و...)، تعریف دستورالعمل و ساز و کار، آیین‌نامه و... و عملیاتی کردن این برنامه جزو مقدمات برنامه‌ریزی محسوب می‌شود.

۲) تشکیل تیم روابط عمومی بحران

از آنجا که سه سازمان امداد و نجات، جوانان و داوطلبان جمعیت هلال احمر، بعد از وقوع حوادث و سوانح به نوعی با پوشش اخبار آن درگیرند، برای ایجاد هماهنگی و تعاملات درون سازمانی باید بین سازمان‌ها و معاونت‌های زیرمجموعه هلال احمر زبان مشترکی ایجاد شود. شرکت کردن کارکنان روابط عمومی سازمان‌های تابعه در دوره‌های مشترک آموزشی - توجیهی، عملیات‌های سازمان امداد و نجات، مانورها و تمرین‌های آمادگی و... به ایجاد این زبان مشترک کمک می‌کند.

دکتر مهرباب شریفی‌سده، مدرس بحران و پزشک متخصص سلامت در بلایا در این خصوص می‌گوید: «لازم است یک تیم مدیریت بحران آماده، آموزش‌دیده و مجهز هر لحظه آماده اعزام به منطقه بحران باشد».

تعریف کد ۲ برای اعضای تیم روابط عمومی

بحران: بر این اساس در برنامه عملیات اضطراری لازم است تا برای تمام اعضای روابط عمومی یک وظیفه مشخص در زمان بحران تعریف شده باشد.

۳) انتخاب سخنگو

یکی از وظایف مهم روابط عمومی برای کنترل رسانه‌ها در مرحله پیش از وقوع بحران، انتخاب سخنگو است. انتخاب سخنگو و متمرکز کردن مصاحبه‌ها در میدان و ستاد مسئله ای است که باید در روابط عمومی نهادهای امداد رسان و درگیر با بحران مدنظر قرار گیرد.

دکتر حمیدرضا اسکاش، دکترای مدیریت و مدرس مدیریت بحران با اشاره به اهمیت انتخاب سخنگو می‌گوید «برای اینکه اصحاب رسانه در صحنه حادثه رها نشوند و از افراد غیرمسئول مصاحبه نگیرند، برای کنترل هوشمند اصحاب رسانه لازم است سخنگو انتخاب کنیم. اعتقاد وی بر این است که بهترین سخنگو، مسئول روابط عمومی است که کانال اطلاعات است».

دکتر شریفی در این مورد اعتقاد دارد «خبرنگاران را در ۲ تا ۳ روز اول به صحنه حادثه راه ندهید. در این زمان لازم است خبرنگاران به EOC بروند و از سخنگو گفت‌وگو بگیرند. در تمام ساختارهای مدیریت بحران یک نفر مسئول سخن گفتن است. در بم، خبرنگاران با راننده، با امدادگران، و ... با همه صحبت می‌کردند و این خود باعث آشفتگی و هرج و مرج شده بود».

شرایط و ویژگی‌های سخنگو

- اشراف به موضوع از لحاظ نوع حادثه و موقعیت جغرافیایی منطقه آسیب‌دیده؛
- فردی خوش بیان با ظاهری موجه؛
- آگاه و مجرب در تعامل با رسانه‌ها.

۴) راه‌اندازی سیستم‌های هشدار

راه‌اندازی سیستم‌های هشداردهنده قبل از وقوع بحران امکان دسترسی سریع به مسئولان جمعیت، امدادگران و ... را می‌دهد.

به عنوان مثال دکتر سیدمجتبی احمدی، مدیر و مدرس بحران و مدیرعامل جمعیت هلال احمر خراسان رضوی در این خصوص می‌گوید: «باید یک

نرم افزار مبتنی بر IT طراحی کنیم که کار اطلاع رسانی، هشدار، ارزیابی سانحه، روند سوانح، شکایات مردمی، تصویر و فیلم را بتوان به وسیله آن انجام داد.»

پویا حاجیان، کارشناس بحران و مدیرکل سابق روابط عمومی و ارتباطات مردمی جمعیت هلال احمر نیز در این مورد به لزوم استفاده از سامانه پیامکی اشاره می کند: «پیامک حادثه و هشدار باید به شماره تلفن همراه مدیران و اعضای تیم مدیریت بحران روابط عمومی ارسال شود، چراکه یکی از نکات مهم حین بحران در دسترس بودن سخنگو و دیگر مدیران است.»

دکتر احمد صادقی، مدیر بحران و رئیس سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران نیز در این مورد می گوید: «ما در شهرداری در حال تعریف یک سامانه هشدار هستیم تا هر اتفاقی در تهران بیفتد به شکل نقطه، روی نقشه روشن شود این سامانه را روابط عمومی یک نهاد امداد رسان مثل هلال احمر هم نیاز دارد که یک بانک اطلاعاتی قوی برای تحلیل در اختیار روابط عمومی قرار می دهد.»

(۵) تشکیل بانک اطلاعاتی

ایجاد یک بانک اطلاعاتی قوی از ملزومات روابط عمومی یک نهاد امداد رسان به حساب می آید. اطلاعات این بانک شامل بریده جراید، اطلاعات مربوط به اماکن امن، مراکز درمانی، آدرس، تلفن، ایمیل، فکس، اطلاعات مربوط به زلزله های اخیر، سیل و... به طور کلی حوادثی که منطقه را تهدید کرده یا می کند.

پیش از بحران یکی از وظایف روابط عمومی جمعیت هلال احمر، کمک برای ایجاد این بانک اطلاعاتی در مرکز و در سایر شعب استانی است. هر استانی باید بتواند اطلاعات مربوط به حوادث و بلایای محتمل در استان خود را احصا کند و پس از ایجاد بانک اطلاعات، آن را در اختیار ستاد مرکزی قرار دهد. ستاد مرکزی که در تهران مستقر است نیز وظیفه دارد تمامی اطلاعات مربوط به استان تهران را جمع آوری کرده و یک بانک اطلاعاتی ملی ایجاد کند.

اطلاعات این بانک علاوه بر موارد فوق شامل شماره تلفن، ایمیل، فکس، و...، مسئولان، مدیران و... اطلاعات مربوط به خبرنگاران و... می شود.

(۶) تشکیل تیم خبرنگاران بحران

۸ نفر از مصاحبه شوندگان به لزوم تشکیل و آموزش تیم های روابط عمومی بحران اشاره کرده اند. حاجیان درباره لزوم تشکیل تیم های خبرنگاران بحران می گوید: «سال ۸۹ طرح تشکیل این تیم ها به شکل ناموفقی اجرا شد زیرا اعتبارات آموزشی و... نداشت. ایده خوبی بود و به نظر من این ایده لازم است در روابط عمومی اجرایی شود. خبرنگاران حوزه لازم است با مفاهیم بحران، اطلاع رسانی در بحران، نحوه ارتباط گیری با مردم در زمان بحران و... آشنا شوند.»

(۷) آموزش

اساتید مدیریت بحران معتقدند مدیریت رسانه در شرایط بحران مستلزم شناخت کامل خبرنگاران از بحران و شرایط بحرانی است. در این بخش

خبرنگاران و همچنین اعضای تیم مدیریت بحران روابط عمومی باید آموزش‌های لازم را دیده باشند. خبرنگاران حوزه می‌بایست از محدودیت‌های سازمان‌های امدادرسان مطلع باشند و علاوه بر حضور در دوره‌های آموزشی امداد و کمک‌های اولیه که برای حضور در صحنه حوادث برای خبرنگاران لازم است، از حیطه وظایف و عملکرد جمعیت هلال‌احمر مطلع باشند.

در بحث عملیات، طبیعتاً طیفی از افراد عملیاتی داریم که برای همه اینها یک سطح پایه اطلاعات لازم است این فرد باید قوانین عبور و مرور در منطقه عملیات را بداند، GPS را بشناسد تا اگر در منطقه گم شد یا کسی از او آدرس پرسید بتواند پاسخگو باشد.

از نظر اساتید مدیریت بحران باید نیازسنجی آموزشی شود مبنی بر اینکه آموزش‌های عمومی تیم بحران در روابط عمومی چه می‌تواند باشد. در تیم بحران یک‌سری اطلاعات پایه است که همه باید بدانند، و نیز آموزش‌های عمومی تیمی و تخصصی که عده خاصی باید این آموزش‌ها را ببینند. به طور مثال، شرکت در دوره‌های آموزشی امداد و کمک‌های اولیه برای اعضای روابط عمومی جزو اطلاعات و آموزش‌های لازم است. از طرفی اساتید مدیریت بحران و ارتباطات اعتقاد دارند که آموزش‌های روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی جزو آموزش‌هایی است که اعضای تیم که ارتباطات مردمی را پوشش می‌دهند و ارتباط رودرو و چهره به چهره با مردم دارند باید این دوره‌ها را گذرانده باشند.

آموزش‌های تخصصی خبرنگاری و روابط عمومی از جمله تهیه خبر، گزارش، عکس و... از جمله آموزش‌هایی است که لازم است اعضای مسئول، آموزش‌های لازم را دیده باشند.

مرادی‌پور، مدیر سابق مرکز هماهنگی و کنترل عملیات سازمان امداد و نجات، فواید آموزش به خبرنگاران را چنین برمی‌شمرد «خبرنگاران باید در سطح مقدماتی عملیات‌های امداد و نجات را آموزش ببینند. این کار ۲ خاصیت دارد. یک اینکه خبرنگاران سختی‌ها و ظرافت‌های کار امداد و نجات را برای تهیه گزارش می‌بینند. دوم اینکه، اینها افرادی هستند که وارد صحنه عملیات می‌شوند و شاید لازم باشد وارد صحنه حادثه شوند، پس نیاز است که برای محافظت از خود و احیاناً کمک به آسیب‌دیدگان آموزش‌های اولیه امداد و نجات را دیده باشند».

با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، آموزش‌های لازم در حوزه آموزش، روابط عمومی و خبرنگاری بحران شامل این موارد می‌شود: آموزش به پرسنل دستگاه‌های دولتی و ...، ارائه آموزش‌های تخصصی روابط عمومی به نیروهای داوطلب، برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت افکار عمومی در بحران، آموزش روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی بحران، برگزاری دوره‌های آموزشی خبرنگاری و عکاسی در بحران، آموزش‌های توجیهی مدیران.

۸) تهیه متون آموزشی کوتاه درباره حوادث احتمالی برای انتشار و اطلاع‌رسانی حین بحران

۹) برگزاری تمرین و مانورهای آمادگی

ملموس کردن وضعیت بحرانی از طریق مانورهای آمادگی که پیش از بحران برگزار می‌شود از جمله وظایف تیم روابط عمومی بحران است. اعضای تیم روابط عمومی بحران باید با انجام مانورهای آمادگی یا شرکت در مانورهای آمادگی دیگر سازمان‌های امدادگران، برنامه، افراد، آموزش‌ها، تجهیزات و ... را به محک آزمون بگذارند تا نسبت به توانایی‌ها، نقاط قوت و ضعف و محدودیت‌ها شناخت کافی پیدا کنند. این تمرین‌ها لازم است با حضور خبرنگاران بحران، روابط عمومی دستگاه‌های امدادگران، صدا و سیما، روابط عمومی سازمان‌های تابعه جمعیت هلال احمر و ... انجام گیرد.

مرادی پور، در این باره می‌گوید «یکی از بحث‌های آمادگی در بخش آموزش، تمرین و مانور است. ما انواع نمایش داریم اما مانور دورمیزی اطلاع‌رسانی نداریم. روابط عمومی باید فرایندهای دورمیزی را یک بار تعریف کند، باید با حضور خبرنگاران مانور برگزار کند و... ما نیاز به اجرای تمرین و مانور داریم. روابط عمومی باید یک موضوع خبری را به تمرین بگذارد و خبرنگاران گزارش بنویسند و نقاط قوت و ضعف کار گرفته شود».

سام زاده، معاون امداد و نجات جمعیت هلال احمر استان کرمان در زمان وقوع زلزله بم، یکی از وظایف روابط عمومی بحران را تمرین و مانور و شبیه‌سازی سوانح بر اساس سناریوهای طراحی شده به شکل درون سازمانی و برون سازمانی می‌داند.

اسکاش، در ادامه بعد از اشاره به ضرورت حضور اعضای روابط عمومی بحران در مانورها و

تمرین‌های مختلف، حضور در صحنه بحران‌های طبیعی حادث شده در دیگر کشورها از جمله بحران زلزله نپال، سیل پاکستان و ... را به منظور آموزش و تمرین تیم لازم دانسته و می‌گوید که تیم روابط عمومی باید در صحنه حوادث طبیعی و واقعی حضور داشته باشد تا زمان وقوع بحران، حجم و نوع کارها برایشان غافلگیر کننده نباشد.

۱۰) انتخاب رابط با حراست و امنیت مجموعه

روابط عمومی لازم است تا ارتباط محکمی با امنیت و حراست داشته باشد. انتخاب یک رابط با حراست از این لحاظ مهم است که روابط عمومی یکباره اطلاعاتی ندهد که از لحاظ امنیتی نباید بدهد و اطلاعاتی مغفول نماند. در تبادل اطلاعات بحث‌های امنیتی بسیار مهم هستند. حراست با مافوق خود و امنیت کشور در ارتباط است. لینک با مافوق باعث می‌شود که از طرف روابط عمومی قول و اطلاعاتی داده نشود که در مردم توقعات بی اندازه ایجاد کند و از طرفی اطلاعات و اخبار، مردم را هم نا امید نکند.

۱۱) برگزاری مانورهای آمادگی در روابط عمومی

در این بخش مانورهای دورمیزی و مانورهای واقعی برای روابط عمومی‌های مجموعه و روابط عمومی‌های کارگروه‌های مدیریت بحران کشور و همچنین رسانه‌ها برگزار شود. این بخش، تمرینی است تا با حضور امدادگران، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و ظرفیت‌های کار شناخته شود. اعضای تیم روابط عمومی بحران در این مانورها نقش اطلاع‌رسانی و سایر وظایف روابط عمومی بحران را تمرین می‌کند. همچنین خبرنگاران با محدودیت‌ها، وظایف،

چالش‌ها و ... جمعیت هلال‌احمر در بحث بحران بیشتر آشنا می‌شوند.

۱۲) تشکیل تیم‌های منطقه‌ای روابط عمومی و برگزاری مانورهای آمادگی

شریفی، از جمله ۵ مصاحبه‌شونده‌ای است که در خلال گفت‌وگو و مصاحبه، به ضرورت تشکیل تیم‌های منطقه‌ای روابط عمومی در زمان بحران اشاره می‌کند و می‌گوید «به طور مثال در ۸ استان در منطقه شمال غرب یک تیم تشکیل شود. در اصفهان هم یک تیم با حضور ۴ استان تشکیل شود تا اعضای تیم‌های منطقه‌ای بتوانند در صورت بروز حادثه آن را پوشش دهند و در سایر مناطق نیز به همین شکل».

اسکاش نیز در تهیه برنامه عملیاتی اضطراری به حضور نیروهای روابط عمومی استان‌های معین در زمان وقوع بحران در منطقه بحران‌زده برای تأمین نیروی انسانی روابط عمومی اشاره می‌کند.

دیگر مصاحبه‌شوندگان به لزوم برگزاری مانورهای آمادگی برای این تیم‌ها به منظور آمادگی در صورت بروز بحران اشاره داشته‌اند.

۱۳) ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی بحران با مشارکت نمایندگان و سخنگوهای کارگروه‌های مدیریت بحران

اساتید و متخصصان مدیریت بحران و ارتباطات بر این باورند که مسئله حیاتی در روابط عمومی بحران اینست که باید خبر کانالیزه شود. سیاست‌های خبری طوری پیاده شوند تا از مشکلات بعدی و ایجاد بحرانی در دل بحران پیش آمده به دلیل انتشار اخبار

ناصحیح جلوگیری شود. مثلاً ارائه آمار کشته‌ها، آسیب‌دیدگان و... نباید با هم تناقضی داشته باشند. از طرفی انتشار اخبار رعب‌آور بدون توجه به جو حاکم بر منطقه حادثه‌دیده و در میان افراد مصیبت‌زده ممکن است بحرانی بسیار پیچیده‌تر ایجاد کند. بنابراین لازم است تا مرکزی ویژه برای اطلاع‌رسانی بحران تشکیل شود. پیشنهاد پاسخگویان پژوهش این است که با برگزاری جلسات توجیهی، نمایندگان روابط عمومی و سخنگوهای سایر دستگاه‌های عضو کارگروه مدیریت بحران کشور عضو این مرکز شوند تا خبرنگاران هر حوزه بتوانند اخبار صحیح و کانالیزه شده را با توجه به شرایط و وظایف هر نهاد دریافت کنند. در این مرکز، نمایندگان دستگاه‌ها ضمن ارتباط با مدیران عملیات، اخبار را دریافت و در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند. ساز و کار عملکرد این مرکز اطلاع‌رسانی مسئله‌ای است که با پیگیری و مداومت و برگزاری جلسات پی در پی با اعضای کارگروه مدیریت بحران کشور می‌تواند عملیاتی شود.

۱۴) راه‌اندازی سامانه دریافت اطلاعات مربوط به

حوادث

سازمان مدیریت بحران شهرداری تهران در حال راه‌اندازی سامانه‌ای است که لحظه به لحظه هر حادثه طبیعی که در سطح کشور رخ دهد به شکل نقطه‌ای نشان می‌دهد. وجود چنین سامانه‌ای در روابط عمومی با سرعت عمل بخشیدن به دریافت و ارسال اطلاعات صحیح، از بروز شایعات و جریان خبری

منفی علیه سازمان و روابط عمومی تا حد زیادی جلوگیری می کند.

۱۵) تأمین تجهیزات لازم

الف- تجهیزات فیزیکی

استفاده از نیروهای داوطلب برای انجام فعالیت های بحران و برقراری ارتباط با نیروهای داوطلب: شناسایی، فراخوان، انتخاب و سازماندهی و آموزش نیروهای داوطلب و حضور آنها در تمرین ها و مانورها جزو تجهیزات فیزیکی است که هر نهاد امدادرسان به آن نیاز دارد. با توجه به گستردگی فعالیت ها و خدمات در زمان بحران، برنامه ریزی در خصوص تجهیز فیزیکی تیم بحران برای آمادگی بیشتر در زمان وقوع بحران مسئله ای است که باید از پیش به آن اندیشیده شود.

ب- تجهیزات انفرادی

چادر امدادی، محل استراحت، اسکنر، دوربین، پرینتر، تلفن های ماهواره ای، لپ تاپ، خودکار و قلم، ضبط صوت خبرنگاری و ابزار اینترنتی پایدار. ج- تجهیزات لازم و مربوط به انتقال خبرنگاران به صحنه حوادث

از جمله مواردی که روابط عمومی باید به آن تسلط داشته باشد اینست که در زمان وقوع حادثه و بحران فرصتی برای تصمیم گیری و انتخاب خبرنگاران و اینکه کدام خبرنگاران و با چه وسیله ای به محل حادثه منتقل شوند، وجود ندارد.

د- تجهیزات عمومی

امکانات لازم برای راه اندازی رادیوی محلی.

وظایف روابط عمومی در حین بحران

ثانیه های اول وقوع حوادث و سوانح شوک آور است. در این لحظات، مردم بهت زده می شوند. مردمی که دچار حادثه شده اند به جمعیت هلال احمر مراجعه می کنند، آنها عصبانی هستند و با گریه یا حیرت مطالباتی دارند. از طرفی مسئولان بلندپایه کشوری و لشکری در صحنه حاضر می شوند. اصحاب رسانه از هر منفذی استفاده می کنند تا به محل حادثه برسند و دیگر دستگاه ها نیز دچار بهت هستند. در این زمان که ساعات اولیه وقوع حادثه و زمان هرج و مرج است، مهم ترین مسئله کنترل افکار عمومی است.

زمانی که فردی شیر درنده را در ده قدمی خود می بیند، نمی تواند تصمیم درستی بگیرد. کسانی که برنامه دارند و تمرین کرده اند از همان ثانیه اول برنامه شان را فعال می کنند. ارتباطات مردمی نیز از آن دست برنامه هایی است که پیش از بحران باید برای آن برنامه داشت. در این بخش لازم است با توجه به لزوم آگاه سازی دقیق مردم، بسته های اطلاع رسانی از قبل آماده باشد. مثلاً اطلاعات مربوط به سطح ۱ زلزله، سطح ۲ زلزله و ... به همین منوال حوادث دیگر.

از طرفی همانطور که در بحث آموزش گفته شد و بنا به اعتقاد اساتید مدیریت بحران و ارتباطات، افراد حاضر در تیم بحران روابط عمومی باید برای مواجهه صحیح با افراد بحران زده آموزش های روانشناسی اجتماعی را دیده باشند.

۱۶) اعلام شماره تلفن ویژه ارتباطات مردمی

همانطور که در بخش اول گفته شد، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص اظهار داشتند که ۱۱۲، شماره‌ای است که حین حادثه و برای گزارش اعزام امداد رسانیان به محل حادثه مورد نظر قرار گرفته است و توانایی پاسخ به برخی خواسته‌های آسیب‌دیدگان و مصیبت‌زدگان حین بحران را ندارد. در این پژوهش تعدادی از پاسخگویان اعتقاد داشتند که شماره تلفن ارتباطات مردمی لازم است شماره‌ای متفاوت با شماره ملی ۱۱۲ باشد و در ضمن باید با فرهنگ‌سازی مناسب، شماره مورد نظر را به مردم شناساند. از طرفی نیروهای تیم روابط عمومی بحران که آموزش‌های لازم را در این مورد را دیده‌اند مسئول پاسخگویی به این شماره تلفن برای رفع نیازهای مردم حادثه‌دیده باشند.

مرادی‌پور نیز با اشاره به ضرورت اعلام شماره تلفن مجزا در حوزه ارتباطات مردمی می‌گوید که نیاز به مرکزی برای پاسخگویی به تماس‌های مردمی داریم. شماره ۱۱۲ پاسخگوی امدادی به مردم است، یعنی نیازهای امدادی مردم، اما بحث ارزیابی، انتقادات و پیشنهادات نیاز به مرکز جداگانه دارد.

۱۷) راه‌اندازی ستاد ارتباطات مردمی در منطقه

حادثه دیده

مرتضی سلیمی، مدیرعامل وقت جمعیت هلال‌احمر استان مرکزی و مدرس بحران، اعتقاد دارد «لازم است برای بحث ارتباطات مردمی برنامه‌ریزی شود و در صورت امکان شماره تلفن مشخصی برای ارتباط مردم با جمعیت ایجاد شود. گام بعدی که در

میدان عملیات می‌تواند ایفای نقش کند، ایجاد ستاد ارتباطات مردمی در منطقه حادثه دیده است. در این ستاد روابط عمومی می‌تواند حادثه‌دیدگان را برای دریافت خدماتی خاص، آدرس مراکز خدمات‌دهنده و ... ثبت نام کند».

حقی، دکترای ارتباطات و مدرس ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبایی نیز از جمله کسانی است که به لزوم راه‌اندازی ستاد ارتباطات مردمی در بحران اشاره می‌کند «استقرار یک واحد روابط عمومی در ستاد جمعیت در منطقه بحران‌زده می‌تواند افزایش آگاهی مردم از اقدامات و خدمات و اقلامی که از سوی جمعیت توزیع می‌شود را به دنبال داشته باشد»

۱۸) اطلاع رسانی و مدیریت رسانه‌ها

در زمان بحران، اطلاعات لازم به مردم داده می‌شود و انعکاس افکار عمومی باید به سمع مسئولان برسد. روابط عمومی از نظر خبررسانی به جامعه آسیب‌دیده نقش ویژه‌ای به عهده دارد. سازمان‌های امدادی برای این کار ساخته نشده‌اند و خودشان را پاسخگو نمی‌دانند. در زمان بحران به دلیل نیاز اطلاعاتی بالایی که در میان خانواده‌های آسیب‌دیده و مردم عادی وجود دارد، ظرفیت ایجاد شایعات نیز بالا می‌رود. انتشار اخبار در زمان بحران باید شامل ویژگی‌های سرعت، شفافیت، صراحت شود. این مسئله مصداق این مثال است که زود بگو، با دقت بگو، راست بگو...

پایش رسانه‌ها، مدیریت خبرنگاران، تهیه خبر، گزارش و مصاحبه و ارتباط با رسانه‌ها از جمله مواردی است که به مدیریت رسانه‌ها در بحران

کمک می‌کند و در بخش اول و در پاسخ به پرسش‌های پژوهش به آنها پرداخته شد.

۱۹) برنامه‌ریزی و مدیریت حضور میهمانان و مسئولان در منطقه بحران زده

افراد خاص، شخصیت‌ها، مقامات لشکری و کشوری که در زمان بحران به محل حادثه سرکشی می‌کنند می‌توانند باعث بروز بحرانی دیگر علاوه بر بحران حادث شده باشند. به این دلیل که مسئولان مجبورند پست‌ها و وظایف خود را رها کنند و به دنبال این افراد خاص در محل وقوع حادثه و بحران حاضر شوند. در این مواقع توقعات مردم بحران‌زده بالا رفته و کنترل و مدیریت آنها به یک معضل تبدیل می‌شود.

روابط عمومی باید از لحظه ورود مسئولان بلندپایه به صحنه حادثه، آنها را سطح‌بندی کنند. (بلندپایه، میانی و...) سپس به این مسئولان خوراک اطلاعاتی بدهد و از طرفی مراقب مصاحبه و گفت‌وگوی این افراد با رسانه‌ها و انعکاس این گفت‌وگوها باشد.

۲۰) نظرسنجی

روابط عمومی باید بتواند اطلاعات لازم را به مدیران منتقل کند. در واقع روابط عمومی بازوی مشاوره‌ای مدیران عملیات به شمار می‌رود. نظرسنجی در مراحل بحران، این کمک را به روابط عمومی می‌کند تا با دریافت اطلاعات مربوط به مطالبات و نیازمندی‌های افراد حادثه‌دیده و انتقال آنها به مدیران عملیات، به مدیریت بحران پیش‌آمده کمک کند. نظرسنجی از میزان رضایت حادثه‌دیدگان از خدمات هلال احمر، سرعت و نحوه امداد رسانی،

معضلات و مشکلاتی احتمالی موجود و .. ممکن است حتی در بحران‌های بعدی موجب کاهش خسارات و تلفات شود.

از طرفی، نظرسنجی صرفاً به حادثه‌دیدگان محدود نمی‌شود. نظرسنجی از نیروهای عملیاتی و رفع کمبودها و نواقص کار و حل مشکلات هم در مراحل بحران و هم در کسب تجربیات لازم در مدیریت بحران‌های آتی می‌تواند کارگشا باشد. به عنوان مثال در جمعیت هلال احمر همیشه سقف اضافه کار برای امدادگران وجود دارد که این فشارها می‌تواند در زمان وقوع بحران‌ها برداشته شود. نظرسنجی از امدادگران در حین بحران در این زمینه نیز می‌تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیران ارشد قرار دهد.

وظایف روابط عمومی پس از بحران

۲۱) صدور اطلاعیه جمع‌بندی بحران و خدمات ارائه شده در بحران

بعد از طی مراحل بحران، با ارسال یک اطلاعیه یا برگزاری نشست مطبوعاتی می‌توان جمع‌بندی کاملی از خدمات ارائه شده در بحران داشت. این امر با توجه به پیشنهادات پاسخگویان در ایجاد اعتماد رسانه‌ها و مردم نسبت به عملکرد جمعیت هلال احمر بسیار تأثیرگذار است.

۲۲) مستندسازی

بخش عمده کار روابط عمومی، پس از بحران است که مغفول مانده است. یکی از وظایف خطیر و مهم روابط عمومی تهیه و تدوین گزارش پس از بحران و به قولی مستندسازی بحران است. این بخش وظیفه

بحث و نتیجه‌گیری

مسئله اصلی پژوهش حاضر، مشخص کردن این نکته بود که در شرایط بحرانی، روابط عمومی جمعیت هلال‌احمر چه عملکردی باید داشته باشد و بر اساس چه الگویی، سازمان و نهاد خود را در مدیریت بحران پیش آمده یاری دهد. یافته‌های این تحقیق شامل الگویی ۲۳ مرحله‌ای بود که وظایف روابط عمومی یک نهاد امدادرسان همچون جمعیت هلال‌احمر را در سه دوره پیش از بحران، حین بحران و بعد از بحران مشخص می‌کند. یافته‌های این پژوهش که حاصل مصاحبه و گفت‌وگوی عمیق با ۲۷ نفر از اساتید حوزه ارتباطات، مدیریت بحران و کارشناسان حوزه مدیریت بحران هستند، الگوی تخصصی‌تر وظایف روابط عمومی یک نهاد امدادرسان نسبت به نمونه پژوهش‌های خارجی انجام شده در این زمینه است. زیرا نخست اینکه در میان تحقیقات و پژوهش‌هایی که در ایران در زمینه مدیریت بحران انجام شد، اثری به طور مستقیم به وظایف روابط عمومی در چرخه مدیریت بحران نپرداخته است و بیشتر تحقیقاتی که طی سال‌های اخیر در ایران در حوزه رسانه و بحران صورت گرفته، در رابطه با نحوه پوشش خبری مسائل بحران (با روش تحلیل محتوا) و نقش آنها در مدیریت بحران بوده است.

دوم اینکه، ارتباطات بحران و کارکرد روابط عمومی در مدیریت بحران از جمله پژوهش‌هایی است که به وفور در متون خارجی به آن پرداخته شده است، اما نتایج این پژوهش‌ها شامل الگوهای چند مرحله‌ای و بیشتر ۱۰ مرحله‌ای مدیریت بحران است

روابط عمومی است که بگوید ماهیت بحران چه بوده، پیامدهای بحران چه بوده، پاسخ به بحران چگونه بوده، ارزیابی پاسخ به بحران، نظرسنجی از مردم در حین بحران، درس‌های آموخته شده از بحران و پیشنهادات و توصیه‌هایی برای ارتقای عملکرد سازمان باید در این مستندسازی مورد لحاظ قرار گیرد. در این گزارش، عکس‌هایی که در جریان وقوع بحران گرفته شده، مصاحبه‌ها و مطالب نوشته شده و... را به یک فیلم ۲ ساعته آموزشی، یک ساعته جلسه‌ای و یک فیلم نیم‌ساعته همایش تبدیل می‌کنیم. بعد از ارائه به مسئولان ارشد این برنامه و نکات آن به برنامه نوشته شده قبلی برای بحران وصل می‌شود.

مانورها، کارگروه‌های آموزشی و... باید به نحو صحیحی در مستندسازی لحاظ و آرشیو شده و قابلیت دسترسی داشته باشد.

در این بخش به پیشنهاد اساتید مدیریت بحران می‌توان از روش تاریخ شفاهی^۱ استفاده کرد. روش تاریخ شفاهی در حواث بزرگ استفاده می‌شود. با توجه به اینکه در زمان وقوع حادثه، آدم‌های درگیر به فکر کاغذ و قلم و ضبط صوت نیستند بعد از بحران از مسئولان، گفت‌وگو و مصاحبه کیفی درباره آنچه بر آنها گذشته گرفته می‌شود که گزارش آن بر اساس استانداردهای خاص تهیه و در مستندسازی استفاده می‌شود.

۲۳) تجلیل از فعالان رسانه‌ای

^۱ Oral history

که شباهت و همپوشانی بالایی با هم دارند و در واقع الگوی ۲۳ مرحله‌ای به دست آمده از این پژوهش علاوه بر اینکه تمامی نتایج الگوهای خارجی را در برمی‌گیرد و تأیید می‌کند، حاوی نکات بسط یافته‌تری است که به شکل تخصصی وظایف روابط عمومی یک نهاد امداد رسان را مشخص می‌کند.

برنشتاین برای مدیریت هر چه بهتر ارتباطات بحران، مراحل ده‌گانه‌ای را پیشنهاد می‌کند که دو دوره پیش و پس از بحران را در برمی‌گیرد:

الف) پیش از بحران:

- ۱- پیش‌بینی بحران،
- ۲- شناسایی تیم ارتباطات بحران خود،
- ۳- شناسایی سخنگوها،
- ۴- آموزش سخنگو،
- ۵- راه‌اندازی سیستم‌های هشدار و نظارتی،
- ۶- شناسایی و شناخت مخاطبان،
- ۷- طراحی پیام‌های فوری.

ب) پس از بحران:

- ۸- ارزیابی وضعیت بحران،
- ۹- نهایی کردن و انتخاب پیام اصلی،
- ۱۰- تحلیل بعد از بحران. [۲]

همانطور که گفته شد مراحل ارتباطات بحران در تحقیقات انجام شده خارجی در متن یافته‌های پژوهش حاضر و الگوی ۲۳ مرحله‌ای روابط عمومی بحران در جمعیت هلال احمر وجود دارد، اما این پژوهش به این دلیل که در گفت‌وگوهایی عمیق و به شکل تخصصی موضوع وظایف روابط عمومی

نهاد امداد رسان هلال احمر در بحران‌ها را پیگیری کرده است، حاوی مطالبی بسط یافته‌تر و تخصصی‌تر است. مواردی چون تشکیل بانک اطلاعاتی، تشکیل تیم خبرنگاران بحران، آموزش، تهیه متون آموزشی کوتاه درباره حوادث محتمل برای انتشار و اطلاع‌رسانی حین بحران، برگزاری تمرین و مانورهای آمادگی، انتخاب رابط با حراست و امنیت مجموعه، برگزاری مانورهای آمادگی در روابط عمومی، تشکیل تیم‌های منطقه‌ای روابط عمومی و برگزاری مانورهای آمادگی، ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی بحران با مشارکت نمایندگان و سخنگوهای کارگروه‌های مدیریت بحران، اعلام شماره تلفن ویژه ارتباطات مردمی، راه‌اندازی ستاد ارتباطات مردمی در منطقه حادثه دیده، اطلاع‌رسانی و مدیریت رسانه‌ها، برنامه‌ریزی و مدیریت حضور مقامات ارشد در منطقه بحران‌زده و تجلیل از فعالان رسانه‌ای از جمله یافته‌های این پژوهش هستند که به شکل گسترده‌تری از نمونه خارجی مشابه کسب و ذکر شده‌اند. بر این اساس می‌توان اذعان کرد یافته‌های پژوهش حاضر نقطه شروعی خوب برای روابط عمومی نهادهای امدادی است تا با توجه به الگوی ترسیم شده در این پژوهش بتوانند در زمان بحران به بهترین و مناسب‌ترین شکل ممکن، پاسخگوی مسائل جاری باشند. هر چند که بر اساس داده‌های حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود برای دستیابی به تجاربی گسترده، به شکل مطالعه موردی حوادث و بحران‌های بزرگ دنیا از نظر نوع و نحوه مدیریت روابط عمومی و رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین حضور فیزیکی در

بحران مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفت، روابط عمومی نهادهای امداد رسان منجر به آمادگی بیشتر در مقابل بحران‌های احتمالی خواهد شد چراکه وظایف روابط عمومی بحران در ایران تا به حال مورد توجه قرار نگرفته است و بنابراین منابع محدودی برای مطالعه در این پژوهش وجود داشت. از طرفی علی‌رغم اینکه موضوع روزنامه نگاری

بحران مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفت، موضوع روابط عمومی بحران به این شکلی که روابط عمومی با بحران‌های طبیعی و خارج از سازمان خود مواجه باشد، در ایران مورد توجه محققان نبوده است، بنابراین بسیاری از سازمان‌ها در این خصوص اطلاعات مناسبی در اختیار ندارند.

References

1. Coombs, W.T. *Crisis management and communication*, The Institute for Public Relation; 2014
2. L. Bernstein, J. *The ten steps of crisis communication*; 2000 <http://www.bernsteincrisismanagement.com>
3. Strauss, A. Corbin, J. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* Translated by Biuck Mohammadi. Institute for Humanities and Cultural Studies; 2006
4. Tabrizi, M. *Marital relationship satisfaction through ethical action*, Thesis for MA in cultural studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaee University; 2009. (in Persian)
5. Zokaei, M. *Theory and Method in Qualitative Researches*, Journal of Social Sciences; 2002, Vol. 17 (in Persian)

Presenting a model for crisis public relations in Iranian Red Crescent society

Corresponding author: Vahid Rahmati Roodsari, MSc in Social Communication Sciences, Meybod Branch, Islamic Azad University, Meybod, Iran
Email: ra_vahid@yahoo.com

Ali Mohammad Mazidi, Faculty Member, Department of Communications, Meybod Branch, Islamic Azad University, Meybod, Iran

Received: July 23, 2015

Accepted: November 23, 2015

Abstract

Background: This study was done considering the role of the Red Crescent society in crisis management. In other words, this study aimed to depict a model to determine the function of public relations unit of Iranian Red Crescent society in critical conditions.

Method: In a study with qualitative method, basic and in-depth interviews were used to gather the viewpoints of experts and specialists in communications, media and crisis management. The participants were selected via convenience sampling. As a qualitative research ends after reaching theoretical saturation of the data, research sample reached to 27.

Findings: The collected data were summarized and presented in the form of a 23-steps model.

Conclusion: Our findings give some indications of a more specialized model of public relations duties as an aid unit compared to some other studies in Iran and foreign countries. First, as there are no direct studies on public relations duties among the researches done on crisis management in Iran; and second, despite numerous studies on crisis management and the role of public relations in other countries, most of the presented models have up to 10 steps which are similar and highly overlapped. In fact, our presented 23-step model in addition to containing all the results of previous studies includes more detailed and specialized points about the duties of a public relation unit of an aid organization.

Keywords: Model; Crisis public relations; Information management in crisis